

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.5118>

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Instagram *Coffee Shop* Bata Mera Coffee & Cascara dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Aldi Renaldy Hadi Putra ¹, Eka Anisa Sari ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 22 July 2025

Received in revised form

30 July 2025

Accepted 1 November 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Marketing Communications;
Instagram Marketing; STP
Strategy.

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran;
Instagram Marketing; Strategi
STP.

abstract

Businesses are becoming more competitive in the age of globalization. Consequently, the company will be unable to compete with its rivals if it does not employ an effective marketing plan. Businesses utilize effective communication to remind, educate, and convince consumers about the goods they plan to sell, either directly or indirectly. The data gathered by the researcher includes a description of the scenario from field notes, interview manuscripts, and personal papers. The nature of this study is qualitative and descriptive. This researcher uses a qualitative approach, so in this research it aims to match the phenomenon being studied with the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) theory. Thus, it can be concluded that the marketing communication plan implemented by Bata Mera coffee & Cascara is to use Instagram social media promotion by using STP theory to increase consumer loyalty. From various posts, whether it is education related to the mainstay product knowledge of Bata Mera coffee & Cascara or activities that occur in Bata Mera coffee & Cascara.

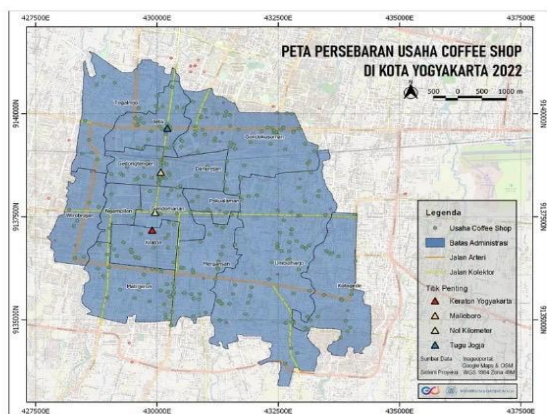
abstrak

Di era globalisasi, persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat. Akibatnya, jika Perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran yang berguna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang akan mereka jual, dengan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan data yang di kumpulkan oleh peneliti terdiri dari deskripsi situasi dari dokumen pribadi, catatan lapangan, dan naskah wawancara. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mencocokkan fenomena yang diteliti dengan teori STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Sehingga kesimpulannya bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bata Mera coffee & Cascara ialah menggunakan Promosi media sosial Instagram dengan menggunakan teori STP untuk meningkatkan loyalitas Konsumen. Dari beragam postingan baik itu edukasi terkait product knowledge andalan Bata Mera coffee & Cascara maupun kegiatan kegiatan yang terjadi di dalam Bata Mera coffee & Cascara.

Corresponding Author. Email: eka.sari@comm.uad.ac.id ^{2}.

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan semakin sengit di tengah dinamika globalisasi. Perusahaan yang tidak mengadopsi strategi pemasaran yang efektif akan kesulitan menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Komunikasi pemasaran yang baik berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, dengan menyampaikan pesan dan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Hermawati (2023), pelanggan yang terpapar dengan komunikasi pemasaran yang efektif cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebelum membuat keputusan pembelian.



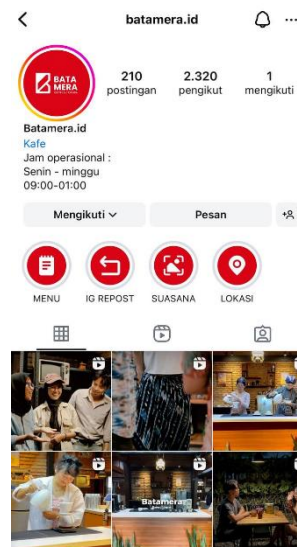
Gambar 1. Peta Penyebaran Coffee Shop di Kota Yogyakarta

Yogyakarta adalah salah satu kota dengan jumlah wisatawan yang signifikan. Kota ini dikenal di kalangan generasi muda yang gemar menikmati kopi, hingga julukan "kota seribu coffee shop" sering disematkan. Minuman kopi telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia, yang membuat industri kedai kopi memiliki potensi bisnis yang besar. Di tingkat global, Indonesia tercatat sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar kelima di dunia menurut *International Coffee Organization* (ICO) (Aryo M. Aji, 2025). Yogyakarta, dengan pertumbuhan kafe yang pesat, menjadi lokasi penelitian yang relevan. Sebelum pandemi COVID-19, Yogyakarta memiliki sekitar 1.700 kafe, namun setelah pandemi, jumlahnya meningkat lebih dari dua kali lipat,

termasuk angkringan. Hal ini menunjukkan bahwa di Yogyakarta, terdapat sejumlah kedai kopi yang sangat berdekatan, bahkan dalam radius 300 meter terdapat lebih dari tiga kedai kopi (Maryatmo & Pamenta, 2023). Di era globalisasi, pemasaran produk dan layanan telah berkembang melalui berbagai media komunikasi. Kehadiran media ini sangat krusial dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Secara umum, terdapat empat kategori media pemasaran: media cetak (seperti majalah dan surat kabar), media elektronik (termasuk radio, televisi, dan internet), media luar ruang, serta media lainnya. Semua jenis media ini memiliki jangkauan yang luas. Seiring berjalannya waktu, metode pemasaran telah mengalami perubahan signifikan. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara offline melalui distribusi brosur, pembuatan toko fisik, spanduk, dan bazar, tetapi kini pemasaran lebih banyak bergantung pada media online, terutama melalui platform media sosial dan dunia maya (Hartini *et al.*, 2020). Menurut Apriliani *et al.* (2020), dalam dunia yang semakin terhubung, perusahaan harus mampu beradaptasi secara efisien dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Selain itu, para pemilik bisnis diharapkan dapat berinovasi agar bisnis mereka tetap berjalan dan berkembang. Salah satu strategi yang diadopsi dalam dunia pemasaran adalah menjaga loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan industri ini, beragam ide baru muncul, salah satunya adalah penggunaan sistem keanggotaan atau "membership" untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan sistem ini, perusahaan dapat membuat pelanggan merasa lebih terikat, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mengurangi churn rate pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan, termasuk iklan, diferensiasi produk, dan inovasi, memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Diferensiasi produk, sebagai bagian dari strategi pemasaran, adalah proses menciptakan ciri khas yang membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Ini bisa meliputi perbedaan dalam bentuk, fitur, kinerja, keandalan, kemudahan perawatan, dan aspek lainnya (Tehuayo, 2021). Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen. Istilah ini mencakup dua aspek utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi mengacu pada proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan

melalui media yang dipilih untuk mencapai tujuan yang jelas. Pemasaran, di sisi lain, melibatkan penyampaian informasi, layanan, dan ide tentang produk antara perusahaan dan konsumen. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Anang Firmansyah, 2016). Segmentasi pasar, yang berasal dari teori ekonomi, adalah proses pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti perilaku, pendapatan, gaya hidup, lokasi geografis, dan usia. Tujuan utama dari segmentasi ini adalah untuk menentukan Total Addressable Market (TAM) yang membantu perusahaan menghitung jumlah pelanggan potensial (Pramia Andriana Putri & Fizi Fauziya, 2024). Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam menghubungkan individu dari seluruh dunia. Kemajuan teknologi internet dan munculnya berbagai aplikasi media sosial memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Banyak bisnis kini memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif (Dewa & Safitri, 2021). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun yang mereka minati dan melihat pembaruan terbaru. Meskipun pengguna tidak dapat melihat objek foto secara langsung, mereka tetap menemukan foto yang menarik di akun-akun Instagram, yang meningkatkan jumlah pengikut. Dalam hal ini, Instagram telah menjadi alat yang efektif untuk bisnis dalam mempromosikan produk, di mana promosi dapat dilakukan melalui penyebaran foto dan katalog produk, yang mempermudah proses komunikasi pemasaran (Hartini *et al.*, 2020). Media konvensional dan digital memiliki peran masing-masing dalam mendukung kegiatan pembelajaran dan komunikasi pemasaran di Indonesia. Media digital, terutama internet, telah membuka alternatif baru bagi masyarakat dalam mengakses informasi, yang sebelumnya hanya tersedia melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, radio, atau televisi (Mahruf *et al.*, 2022). Kini, konsumen dapat mengakses informasi melalui berbagai situs berita yang menyajikan konten audio dan visual yang lebih mudah diakses melalui internet.



Gambar 2. Akun Instagram @batamera.id diambil pada tanggal 3 juli 2024

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, Bata Mera Coffee & Cascara adalah salah satu kedai kopi yang terletak di Yogyakarta, tepatnya di Jl. Tegalsari Raya Jl. Jombalngan No.5, Sorowajan, Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai kopi ini resmi dibuka pada 1 Agustus 2021. Penelitian ini memilih Bata Mera Coffee & Cascara sebagai objek studi karena berdasarkan hasil riset lapangan dan wawancara dengan beberapa pelanggan, kedai ini menawarkan nilai unik yang membedakannya dari kedai kopi lainnya. Salah satu produk khas yang ditawarkan oleh kedai ini adalah Cascara & Kombucha, yang masih jarang ditemukan di kedai kopi konvensional lainnya. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana Bata Mera Coffee & Cascara berhasil mencapai target pasarnya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data yang dikumpulkan oleh peneliti terdiri dari deskripsi situasi yang diperoleh melalui dokumen pribadi, catatan lapangan, dan transkrip wawancara. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pihak yang memiliki pengetahuan tentang proses pemasaran di Bata Mera Coffee & Cascara, yaitu pemilik kedai serta pengunjung aktif

yang rutin datang ke kedai tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret 2023 hingga Mei 2025, dengan lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kecamatan Banguntapan. Menurut Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2008), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai orang-orang dan perilaku mereka. Creswell (Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses untuk mempelajari fenomena sosial dan masalah manusia, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan aspek-aspek lainnya melalui berbagai teknik pengumpulan data. Penelitian kualitatif mengutamakan kualitas data yang diperoleh dan menggunakan pendekatan yang bervariasi untuk menggali fenomena yang diteliti (Waruwu, 2023). Objek penelitian ini adalah Bata Mera Coffee & Cascara, yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menyelaraskan fenomena yang terjadi dengan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

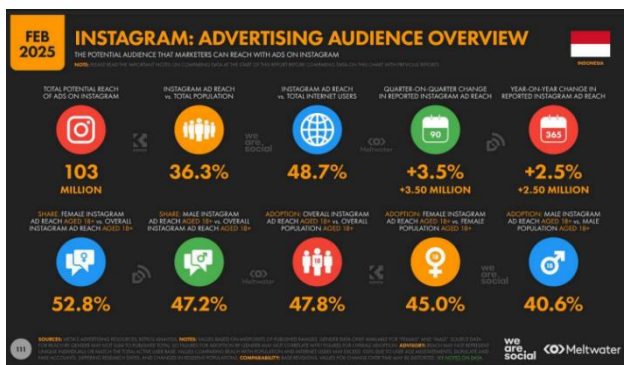
Bata Mera Coffee & Cascara adalah salah satu kedai kopi yang terletak di Yogyakarta, tepatnya di Jl. Tegalsari Raya Jl. Jombalangan No.5, Sorowajan, Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai kopi ini resmi dibuka pada 1 Agustus 2021. Pemilik Bata Mera Coffee & Cascara menjelaskan bahwa mereka lebih fokus pada Cascara sebagai bahan utama, ketimbang kopi itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh langkanya penggunaan Cascara di Yogyakarta, meskipun bahan ini sering kali dianggap limbah oleh pabrik-pabrik kopi. Cascara, yang merupakan kulit kopi, sering dibuang begitu saja oleh pabrik kopi, tetapi oleh Bata Mera Coffee & Cascara, bahan ini diproses secara baik dan digunakan sebagai bahan kopi. Meskipun memiliki konsep yang unik, Bata Mera Coffee & Cascara belum pernah melakukan kolaborasi, baik dalam bentuk event maupun produk dengan pihak lain.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat, dan memiliki dampak besar dalam penyebaran informasi dan pengetahuan. Teknologi, khususnya media digital, telah mengubah cara hidup manusia dan menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia pemasaran produk. Anam *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa komunikasi dan informasi kini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi digital, yang turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media digital telah menjadi pilihan utama untuk menyebarkan informasi secara signifikan kepada konsumen yang ditargetkan, dengan menciptakan citra digital yang dapat disesuaikan, diolah, dan dibagikan kepada audiens yang dituju. Dhiya Rahma *et al.* (2024) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, yang akan berujung pada peningkatan jumlah konsumen. Dalam konteks ini, Bata Mera Coffee & Cascara memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, produk yang mereka pasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat. Pada 3 Juli 2024, akun Instagram @batamera.id telah memiliki 2.320 pengikut dan 210 postingan. Postingan-postingan tersebut terdiri dari gambar dan video yang menunjukkan berbagai aktivitas dan produk yang ditawarkan.



Gambar 3. Akun Instagram @batamera.id di ambil pada tanggal 3 juli 2024

Seperti yang dilakukan Bata Mera Coffee & Cascara memasarkan suatu produknya di media sosial Instagram ini menggunakan nama akun @batamera.id. Bata Mera Coffee & Cascara yang memfokuskan kegiatan promosi tersebut di Instagram dalam memasarkan produk dengan menawarkan kepada Masyarakat. Pemilihan Instagram sebagai sarana Komunikasi Pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk Bata Mera Coffee & Cascara ke Masyarakat yang luas. Selain itu, adanya pengaruh Instagram sebagai sarana penyebar suatu informasi ialah dengan bertambahnya followers Bata Mera Coffee & Cascara menjadikan dine in mereka ramai pengunjung, dalam hal ini sangat mempengaruhi pembelian. Bata Mera Coffee & Cascara memberikan pelayanan di media sosial media Instagram melalui Direct message (DM) dan WhatsApp untuk konsumen yang bertanya seputar produk yang ditawarkan oleh Bata Mera Coffee & Cascara.



Gambar 4. Tabel ringkasan audiens iklan pada Instagram Indonesia

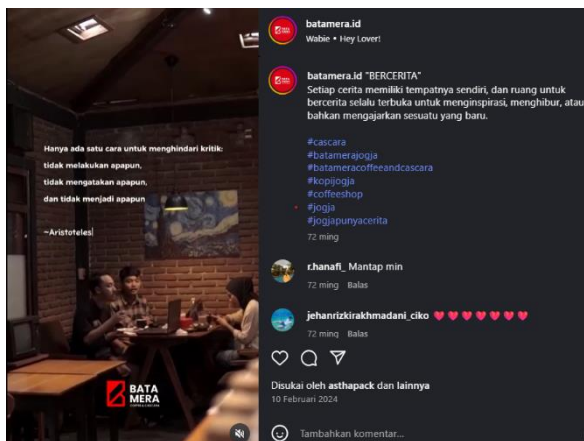
Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa potensi audiens yang dapat dijangkau melalui iklan di Instagram mencapai sekitar 103 juta jiwa. Angka ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Bata Mera & Cascara. Teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah dasar yang penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, tujuan utama teori ini adalah untuk memposisikan merek dalam benak konsumen dengan cara yang memungkinkan merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mendapatkan posisi yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju. Segmentasi pasar, yang merupakan teknik dalam membagi pasar

yang heterogen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan minat, daya beli, lokasi, pola pembelian, dan gaya hidup, bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien, menentukan target pasar yang sesuai, dan memahami posisi mereka di pasar (Qosam & Taubih, 2022).



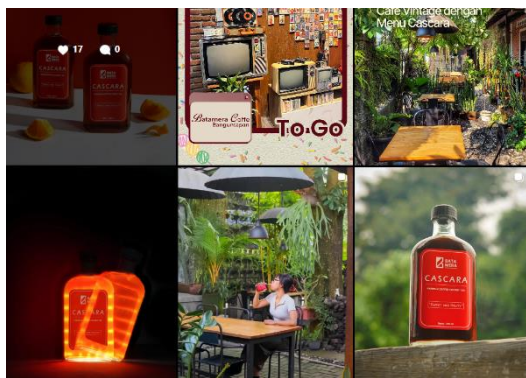
Gambatr 5. Segment yang dipilih @batamera.id di ambil pada tanggal 2 juli 2025

Bata Mera Coffee & Cascara dalam menentukan segmentasi pasar memilih untuk menyasar para penikmat kopi dan Cascara. Berdasarkan analisis, konsumen yang menjadi target utama adalah kelompok menengah, dengan mayoritas pelanggan terdiri dari pekerja dan mahasiswa. Segmentasi ini dipilih dengan mempertimbangkan preferensi konsumen yang memiliki minat terhadap produk kopi yang unik dan varian produk seperti Cascara. Targeting pasar merupakan tahap krusial dalam analisis segmentasi. Proses ini melibatkan pemilihan dan penetapan pasar yang tepat. Pemahaman yang mendalam mengenai struktur pasar dan kelompok yang ada di dalamnya sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Penargetan pemasaran berfokus pada penyesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar tertentu, agar produk yang ditawarkan dapat berhasil di pasarnya. Salah satu keuntungan dari targeting adalah mengidentifikasi potensi permintaan untuk produk serta memahami posisi pesaing dalam pasar yang sama.



Gambar 6. Targeting yang dipilih oleh @batamera.id di ambil pada tanggal 2 juli 2025

Menurut hasil wawancara target Bata Mera Coffee & Cascara ialah kalangan pekerja yang mana mengadaptasi dari segmentasi menengah yang dimana rata rata segmentasi masyarakat menengah ialah para pekerja juga mahasiswa yang hendak mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas ataupun job mereka. Kotler dan Amstronng mengatakan bahwa positioning adalah menempatkan suatu produk nya supaya mendapatkan kedudukan yang jelas, bahkan dikenal, juga lebih diutamakan daripada produk pesaing dalam pikiran pada konsumen sasaran nya (Sirojul Munir & Mubarak, 2024).

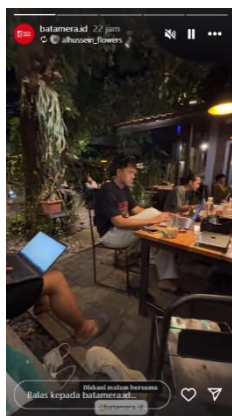


Gambar 7. Positioning @batamera.id di ambil pada tanggal 2 juli 2025

Position yang ingin ditempatkan pada Bata Mera Coffee & Cascara ialah memposisikan Cascara menjadi point sebagai tempat tujuan kalangan menengah yang mana rata rata para pekerja ini. Hal ini di Dasari oleh membangunnya citra dan branding yang dilakukan oleh perusahaan ini terkait coffee and cascara yang menjadi point penjualan mereka.

Pembahasan

Strategi publikasi yang dipilih oleh Bata Mera Coffee & Cascara dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat difokuskan melalui media sosial Instagram. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bata Mera Coffee & Cascara selaras dengan target yang ingin dicapai, yaitu kalangan pekerja. Hal ini didorong oleh konsep tempat yang menggabungkan elemen taman dan joglo, yang menjadikan kedai ini sebagai pilihan utama bagi kalangan pekerja yang mencari suasana nyaman untuk bersantai atau bekerja. Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran memungkinkan Bata Mera Coffee & Cascara untuk menyampaikan informasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan edukasi kepada audiens. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform, perusahaan dapat memperkenalkan produk sambil memberikan pengetahuan yang relevan bagi konsumennya. Ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka (Lindya Maria, 2024). Bata Mera Coffee & Cascara mengintegrasikan konten edukatif, seperti mengenalkan Cascara, manfaatnya, dan alasan mengapa Cascara bisa dikonsumsi oleh masyarakat, dengan latar belakang musik yang tenang dan santai dalam setiap postingan, sehingga menciptakan suasana yang menarik bagi pengunjung media sosial mereka. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya, dengan menyesuaikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Proses ini melibatkan penyampaian informasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam merancang dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Marentek *et al.*, 2020). Promosi, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, memegang peranan penting dan harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen.



Gambar 8. Repost postingan konsumen @batamera.id di ambil pada tanggal 02 juli 2025

Pada sisi pemberitaan, Bata Mera Coffee & Cascara memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan informasi terkait promosi dan berbagai kegiatan yang berlangsung di kedai tersebut. Strategi ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen, sehingga pelanggan yang sudah terikat tetap memilih Bata Mera Coffee & Cascara dan enggan beralih ke tempat lain. Selain itu, setiap story yang diposting di Instagram juga menyertakan alamat kedai, yang diharapkan dapat mengingatkan konsumen tentang lokasi tersebut secara terus-menerus. Bata Mera Coffee & Cascara sangat menjaga hubungan dengan konsumennya, dimulai dari pelayanan yang ramah dari staf yang bertugas hingga perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat. Berdasarkan wawancara dengan lima narasumber berusia antara 16 hingga 27 tahun sebagian besar merupakan pekerja peneliti menemukan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, serta konsistensi kualitas minuman yang disajikan. Salah satu narasumber bahkan menyatakan bahwa ia merasa nyaman bekerja di kedai ini, karena suasana yang mendukung aktivitas tersebut. Sementara itu, seorang pelanggan lainnya mengungkapkan bahwa ia mengetahui tentang Bata Mera Coffee & Cascara melalui media sosial Instagram. Melihat postingan Instagram kedai tersebut menarik perhatiannya untuk datang dan merasakan langsung suasana yang ditawarkan. Namun, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak tanpa kekurangan. Mengutip dari Erlina & Kojongian (2024), penggunaan kuota internet yang besar menjadi kendala dalam pemanfaatan Instagram secara maksimal, mengingat aplikasi ini memerlukan kuota besar untuk

mengunggah foto dan video serta mengakses kontennya. Meskipun demikian, dengan maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat dan banyaknya tempat yang menyediakan akses Wi-Fi, hal ini dapat mengurangi kendala terkait penggunaan kuota. Kekurangan lain yang dihadapi adalah pentingnya kualitas foto dan video dalam pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di Instagram dengan banyaknya pengguna yang memiliki standar tinggi terhadap konten visual. Selain itu, perbedaan kualitas tampilan di Instagram antara pengguna Android dan iOS juga menjadi kendala, di mana foto atau video yang diunggah melalui perangkat Android seringkali memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan iOS, yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap konten yang disajikan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan studi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bata Mera Coffee & Cascara, dengan memanfaatkan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) melalui platform media digital Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Beragam postingan yang diunggah, baik yang bersifat edukatif mengenai produk unggulan Bata Mera Coffee & Cascara maupun kegiatan yang berlangsung di kedai tersebut, berhasil menarik perhatian dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Setiap story yang dibagikan juga secara konsisten menyertakan informasi alamat kedai, yang bertujuan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap lokasi Bata Mera Coffee & Cascara. Hal ini berperan dalam menciptakan efek penanaman lokasi di benak konsumen yang melihatnya, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengunjungi kedai tersebut kembali. Meskipun strategi pemasaran melalui Instagram sudah terbukti efektif, Bata Mera Coffee & Cascara dapat lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur Instagram seperti live streaming atau konten kolaborasi dengan influencer, guna memperluas jangkauan audiens dan memperdalam hubungan dengan pelanggan. Selain itu, memperkuat kualitas foto dan video yang diunggah juga akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada diri sendiri telah menyelesaikan jurnal serta ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berkontribusi baik teman-teman ataupun kerabat terdekat dan juga tentunya dosen pembimbing saya. Tidak lupa juga terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa telah mempermudah saya dalam penyelesaian jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Al Qosam, I. F., & Taubih, L. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mr. Kickshoescare Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. *Tokoh Jasa Pencucian Sepatu di Kabupaten Subang*, *Jurnal of Communication Science*, 4(2).
- Anam, K., Mulasi, S., & Rohana, S. (2021). Efektifitas penggunaan media digital dalam proses belajar mengajar. *Genderang Asa: Journal of Primary Education*, 2(2), 76-87. <https://doi.org/10.47766/ga.v2i2.161>.
- Anang Firmansyah. (2016). Buku komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Dhiya Rahma, Nupus Ihwani, N., & Hidayat, N. S. (2024). Pengaruh penggunaan media digital sebagai media interaktif pada pembelajaran dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 12-21. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13298>.
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan produk secara global dengan memanfaatkan media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37-42.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(1), 33-37.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Lindya Maria, A. B. S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk branding suatu coffee shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4).
- Mahruf, R., Aqdam Fidayah, N., & Dakila, N. F. (2022). Peran media digital dalam meningkatkan komunikasi dan partisipasi. *Youth Communication Day*, 165(01), 165-172. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12248>.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi pemasaran-1. 1-23.
- Maryatmo, R., & Pamenta, D. V. (2023). Peran aplikasi digital pada kinerja bisnis kedai kopi skala mikro di DIY. *Modus*, 35(1), 101-115. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6967>.
- Pramia Andriana Putri, & Fizi Fauziya. (2024). Analisis strategi pemasaran segmentation, target, positioning (STP), dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk jas hujan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2326-2334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>.

- Sirojul Munir, M., & Mubarak, M. H. (2024). Strategi digital marketing menurut perspektif Islam dalam meningkatkan volume penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam LAIN Kudus*, 2(1), 59–71.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 7(1), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- We Are Social. (2025). *Indonesia Digital Report 2025: Instagram*. Goodstats.Id.
- Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadia, I., & Putri, S. (2023). Media konvensional dan media digital dalam pembelajaran. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95. <https://doi.org/10.31932/jutech.v4i2.2920>.